

SEMINAR TRAJNIMI
AVOKIMI DHE LOBIMI

(Manual për pjesëmarrësit)

AVOKATESIA

OBJEKTIVAT

- Të kuptojmë konceptet e avokatësisë dhe elementët përbërës të një procesi avokatësie
- Të kuptojmë hapat e një procesi avokatësie
- Të kuptojmë konceptin e lobimit dhe lidhjen e tij me avokatësinë.

ÇFARE ESHTË AVOKATESIA?

Koncepti i avokatësisë

Termi avokatësi mund të përcaktohet në mënyra të ndryshme. Më poshtë paraqiten disa nga përkufizimet më të përdorura nga organizata të ndryshme.

Avokatësia është procesi i mbështetjes së një kauze ose çështjeje.

Avokatësi do të thotë të “ngresh zërin” për të tërhequr vëmendjen e komunitetit për një çështje të caktuar, dhe për t’i drejtuar vendim marrësit drejt gjetjes së një zgjidhjeje të pranueshme.

Avokatësi do të thotë të punosh me njerëz dhe organizata të tjera për të sjellë një ndryshim.

Avokatësia konsiston në përdorimin e strategjive të ndryshme që kanë për qëllim të influencojnë mbi marrjen e vendimeve në shkallë organizate, lokale, nacionale apo edhe ndërkombëtare.

Avokatësia është pjesmarrja e qytetarëve në proceset e vendim marrjes, të cilat kanë ndikim të drejtpërdrejtë në jetën e tyre.

Një fushatë **avokatësie** përfaqëson një sërë veprimesh të fokusuara në mbështetje të kauzës ose çështjes.

Ne zhvillojmë **avokatësi** për një çështje sepse duam të:

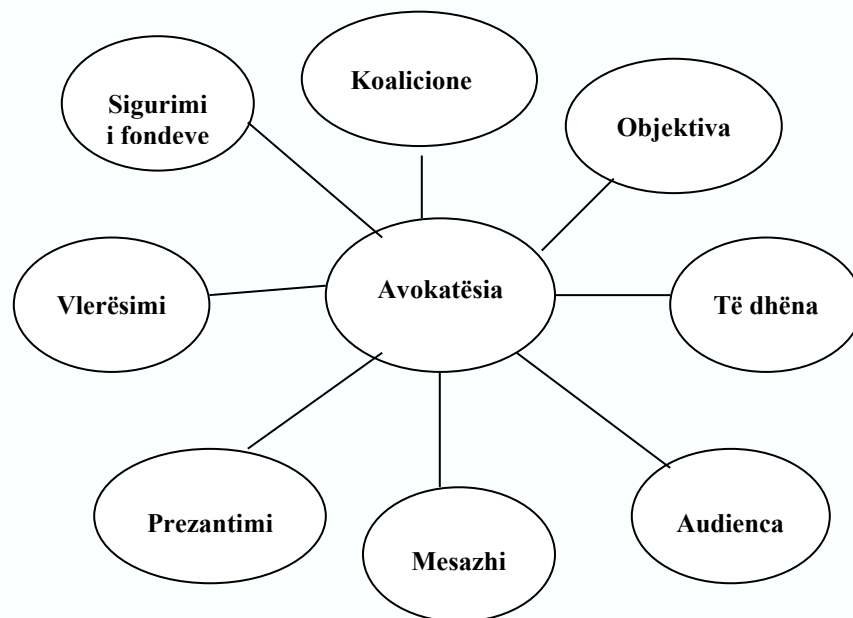
- ofrojmë mbështetje për çështjen;
- influencojmë të tjerët që ta mbështesin atë;
- influencojmë ose ndryshojmë legjislacionin që ndikon mbi këtë çështje.

Përdorimi i njërit apo tjetrit përkufizim është në vartësi të punës që bën secila organizatë në këtë drejtim.

Jo rrallë herë termi avokatësi ngatërrohet me koncepte të ngjashme si informim-edukim-sensibilizim, marketing social, e marrëdhënie publike. Ndryshimi ndërmjet këtyre termave ka të bëjë kryesisht me objektivat dhe audiencat e veçanta që kanë të bëjnë me këto koncepte. Veç kësaj, koncepti i avokatësisë dallon nga konceptet e tjera në atë që ai *kërkon ndryshimin e një politike, ose programi*. Ashtu si dhe fushatat e sensibilizimit dhe ato të marrëdhënieve publike, avokatësia kërkon rritjen e ndërgjegjësimit të audiencave kryesore. Porse ajo nuk përfundon me rritjen e ndërgjegjësimit, pasi procesi është i plotë kur vendim-marrësit arrijnë të ndërmarrin një hap të caktuar për të sjellë ndryshime.

Elementët bazë të avokatësisë

Ndërsa teknikat dhe strategjitë e avokatësisë ndryshojnë, elementet e mëposhtëm formojnë strukturën bazë të avokatësisë.



Në strategjinë tuaj të avokatësisë nuk është e thënë që të përdorni të gjithë elementët e mësipërm. Përveç kësaj, nuk është e nevojshme që këto elemente të përdoren në atë rradhë ashtu siç janë paraqitur më lart. Ju mund të zgjidhni dhe të kombinoni ata elementë që janë më të nevojshëm për ju.

Seleksionimi i një objektive avokatësie

Problemet mund të jenë shumë komplekse. Në mënyrë që një process avokatësie të ketë sukses, objektivi i avokatësisë duhet të jetë i përcaktuar qartë. Në formulimin e një objektive avokatësie duhet ti jepni përgjigje pyetjeve: A mund që për çështjen e zgjedhur grupet e ndryshme të mbledhen në një koalicion të fuqishëm? A është i arritshëm objektivi? A do ta adresojë në të vërtetë objektivi problemin?

Përdorimi i të dhënave dhe kërkimeve për avokatësinë

Të dhënat dhe kërkimet janë shumë të rëndësishme për marrjen e vendimeve dhe zgjidhjen e problemit, identifikimin e zgjidhjeve dhe vendosjen e objektivave realiste. Përveç kësaj, vetë të dhënat përbëjnë një argument të fortë dhe bindës për problemin.

Identifikimi i audiencës së avokatësisë

Pasi zgjidhet çështja dhe objektivi, përpjekjet e avokatësisë duhet të fokusohen a) tek njerëz me fuqi vendim-marrëse dhe b) tek njerëz që mund të influencojnë tek vendim-marrësit si stafi, këshilltarët, njerëz të vjetër në moshë por me influenceë, media dhe publiku. Cilët janë emrat e marrësit të vendimeve që mund të bëjnë realitet objektivin tuaj? Kush mund të influencojë tek këta vendim-marrës?

Përgatitja e mesazheve të avokatësisë dhe shpërndarja e tyre

Për audienca të ndryshme përdoren mesazhe të ndryshme. Për shembull, një politikan bëhet i motivuar kur e di që ka shumë njerëz që tregojnë vëmendje për problemin. Një ministër i shëndetit ose i arsimit mund të ndërmarrë një veprim kur i janë paraqitur të dhëna të hollësishme lidhur me ekzistencën e një problemi. Çfarë mesazhi duhet të përgatitet që audienca e zgjedhur të veprojë në emrin tuaj?

Ndërtimi i koalicioneve

Shpesh, pushteti i avokatësisë gjendet në numrin e njerëzve që mbështetin qëllimin tuaj. Në rastet kur demokracia dhe avokatësia janë fenomene të

reja, përfshirja e një numri të madh njerëzish që përfaqësojnë interesa të ndryshme siguron siguri për avokatësinë si edhe krijon mbështetje politike. Ndërtimi i koalicioneve ndihmon për arritjen e një konsensusi për veprimin. Kë tjetër duhet të ftoni që të bashkohet me ju në veprimin tuaj? Kush mund të jetë aleati juaj?

Realizimi i prezantimeve bindëse

Mundësitë për të influencuar tek audiencat kryesore shpesh janë të kufizuara. Një politikan mund tu japë mundësi juve që në një mbledhje të diskutojë çështjen tuaj, ose një ministër mund të ketë vetëm 5 minuta kohë të flasë me ju në një konferencë. Një përgatitje e kujdesshme me argumente bindëse dhe një stil i mirë prezantimi mund ta kthejë këtë mundësi që u jepet në një avokatësi të sukseshme. Nëse keni një mundësi të takoni një vendim-marrës, çfarë do të dëshironit ti thoni dhe si do t'ja thoni atë?

Sigurimi i fondeve për avokatësi

Shumica e aktiviteteve, duke përfshirë avokatësinë, kërkojnë burime. Për të pasur dhe mbajtur një process efektiv dhe afat-gjatë avokatësie organizatat duhet të investojnë kohë dhe energji për sigurimin e fondeve dhe burimeve të tjera për të mbështetur punën e tyre. Si mund të mblidhni burimet e duhura për të kryer procesin e avokatësisë?

Vlerësimi i përpjekjeve të avokatësisë

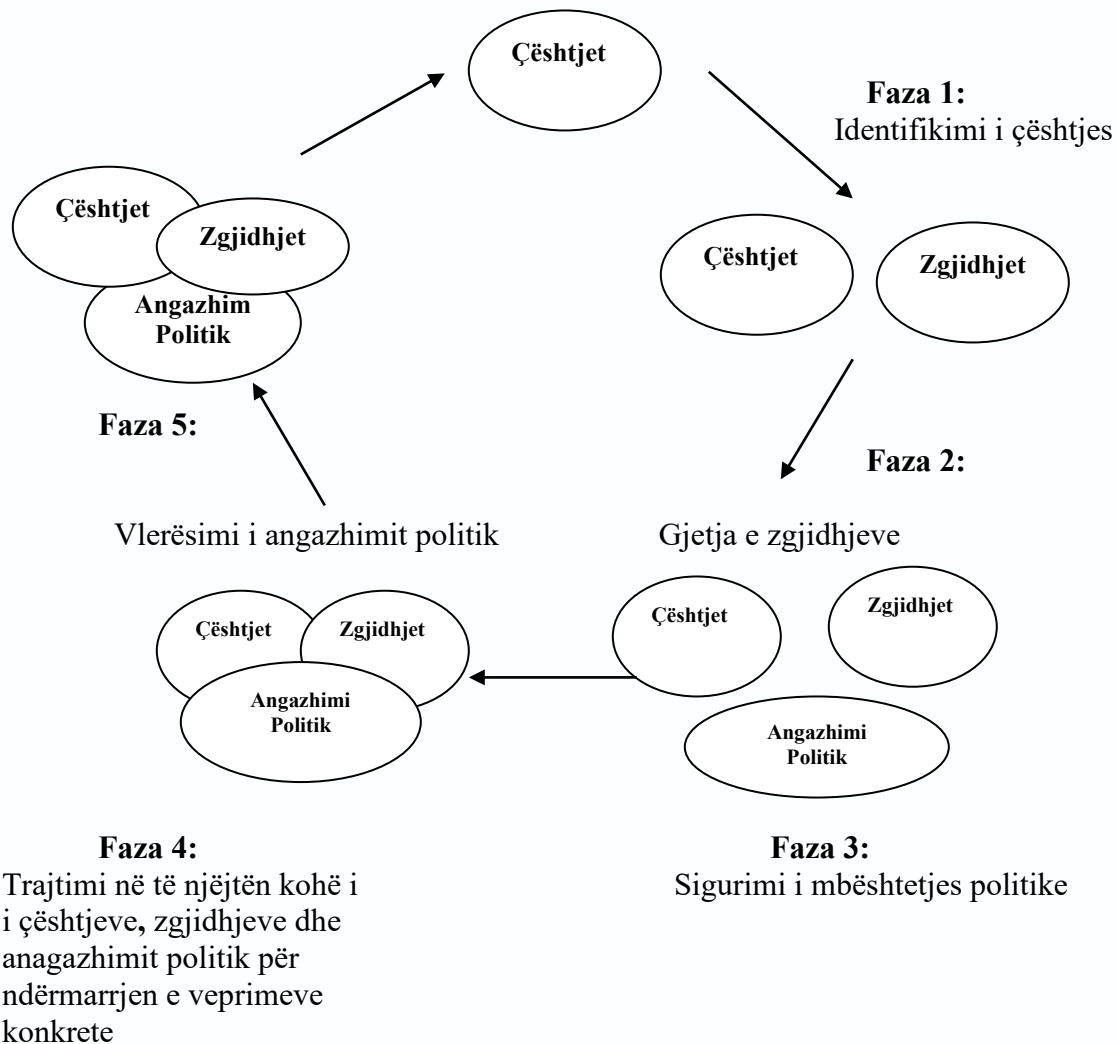
Si do ta merrni vesh që keni patur sukses në arritjen e një objekti avokatësie? Si duhet të përmirësohen strategjitë tuaja të avokatësisë? Për të qenë një avokat i mirë kërko informacion dhe vlerësim të vazhdueshëm për përpjekjen tënde.

Procesi i avokatësisë

Avokatësia është një proces dinamik që përfshin një sërë faktorësh që ndryshojnë vazhdimisht si aktorët (palët e interesuara), idetë, axhendat, dhe politikat. Megjithatë, ky proces mund të ndahet në pesë faza që

rrjedhin nga njëra tjetra: identifikimi i çështjes, gjetja e zgjidhjeve, rritja e ndërgjegjësisë, veprimet politike dhe vlerësimi.

PROCESI DINAMIK I AVOKATESISE



Faza e parë njihet ndryshe dhe si faza e caktimit të axhendës për veprim. Ekzistojnë një mori problemesh që meritojnë vëmendje, por jo të gjitha mund të zenë vend në axhendë. Aktivistët vendosin se cilin problem do të adresojnë dhe bëjnë përpjekje për të sensibilizuar institucionet përkatëse për të ndërmarrë veprimet e duhura.

Në fazën e dytë aktivistët ose palë të tjera të interesuara propozojnë zgjidhje për problemin në fjalë.

Faza e tretë përbën dhe thelbin e gjithë procesit. Veprimet e ndërmarra gjatë kësaj faze përfshijnë formimin e koalicioneve, takimet me autoritetet vendim-marrëse, rritjen e ndërgjegjësimit dhe dhënien e mesazheve efektive.

Faza e katërt hyn në veprim kur është përcaktuar problemi, është gjetur zgjidhja dhe ekziston një angazhim politik për të vepruar. Kjo përbën edhe atë që quhet ndryshe “dritarja e mundësisë”, e cila duhet shfrytëzuar nga aktivistët.

Faza përfundimtare ose vlerësimi, me gjithë rëndësinë që ka, lihet pak pas dore. Aktivistët e aftë bëjnë një vlerësim të përpjekjeve të mëparshme dhe përcaktojnë objektiva të reja bazuar në eksperiencën e fituar.

IDENTIFIKIMI I ÇESHTJES

Një çështje është gjithçka që njerëzit flasin, e cila ka, do të ketë, ose mund të ketë një ndikim (pozitiv ose negativ) në mënyrën se si organizata do të kryejë aktivitetin e saj. I gjithë stafi duhet të përfshihet në procesin e identifikimit të çështjeve. Është e rëndësishme që të kryhet një “skanim” i plotë i mjedisit ku vepron organizata.

Burimet e informacionit të cilat kërkojnë vëmendje janë:

- Bisedat jo formale ;
- Burimet teknike dhe profesionale (konferenca, seminare, gazeta);
- Komunikime zyrtare (fjalime, letra, biseda telefonike etj);
- Politika, legjislacione, amendamente;
- Media (raportimi i lajmeve, revistat etj)

Të dhënat mund të përdoren për të:

- Përcaktuar objektivin e avokatësisë;
- Influencuar aktorë të ndryshëm;
- Informuar median, publikun ose të tjerë që ndikojnë në mënyrë indirekte në vendim marrje;
- Mbështetur një qëndrim të caktuar;
- Ndryshuar perceptimet mbi një çështje apo problem;
- Ndryshuar mitet apo supozimet;
- Konfirmuar programet që funksionojnë;

PERCAKTIMI I OBJEKTIVIT

Kur përcaktojmë objektivin e avokatësisë duhen marrë në konsideratë mundësia e suksesit, të dhënat që disponojmë, fondet që disponojmë në mbështetje të kauzës sonë, kapacitetet organizative dhe individuale.

Lind pyetja: a mund të përcaktojmë disa objektiva dhe të punojmë paralelisht për arritjen e tyre? Kjo varet nga burimet që disponon organizata. Është e këshillueshme që organizata të përqendrohet në aq objektiva sa ç'është e mundur realisht të arrihen. Suksesi në arritjen e objektivave të vogla i jep organizatës dhe individit më shumë entuziazëm, eksperiencë e besueshmëri për arritjen e objektivave të tjera edhe më ambiciozë.

Në avokatësi gjejnë përdorim konceptet e qëllimeve dhe objektivave.

Qëllimi është subjekti i përpjekjeve tuaja. Është ajo çka ju doni të arrini në 10-20 vitet e ardhëshme. Qëllimi mund jetë vizioni juaj.

Qëllimi i advokacisë mund të jetë i përgjithshëm. Për shembull “të pakësojmë rastet e mosushqyerjes së mirë të fëmijëve për të përmirësuar shëndetin e tyre” ose “t’u japim mundësi të gjithë të interesuarve të përdorin metodat e planifikimit familjar.”

Objektivi është çfarë duhet ndryshuar, kush duhet ta sjellë këtë ndryshim, sa do të jetë ky ndryshim dhe kur do të ndodhë. Zakonisht afati kohor për arritjen e një objektivi është 1-3 vjet.

Objektivat duhet të jenë sa më specifikë. Kjo ndihmon në përcaktimin e strategjive sa më efektive për arritjen e qëllimit. Objektivi duhet të jetë specifik dhe i matshëm në mënyrë që organizata të gjykojë sa është arritur objektivi, brenda afateve kohore të paracaktuara.

Për caktimin e qëllimit ose krahasimin e objektivave të ndryshme përdoren kriteret. Për shembull “A është objektivi i arritshëm?” “A ka të

dhëna që tregojnë që arritja e këtij objektivi do të ketë vërtet ndikim mbi problemin?”

Shembuj

Qëllimi

Të arrijmë barazi dhe të krijojmë mundësi të barabarta gjinore

Objektivat

1. Deri në vitin 2004, të ulim në masën 20% rastet e dhunës në familje.
2. Deri në vitin 2003, 48.7 % e e burrave dhe grave të komunitetit të jenë të ndërgjegjësuar për problemet e dhunës në familje.
3. Deri në vitin 2004, 40% e forcave të policisë të trajnohen për problemet e dhunës në familje.

Qëllimi

Bashkëpunimi midis pushtetit vendor dhe grupeve të komunitetit i përmirësuar.

Objektivi

Deri në fund të vitit 2005 të krijohet në Peshkopi një *task force* me përfaqësues të pushtetit vendor dhe 20% të grupeve të komunitetit për të identifikuar fushat e bashkëpunimit.

Listë kontrolli për caktimin e një objektivi

A ekzistojnë të dhëna cilësore dhe sasiore që tregojnë që realizimi i objektivit do ta përmirësojë situatën?

Disponimi i të dhënave lidhur me një çështje të caktuar është mëse i domosdoshëm. Njohja e përmasave të problemit ndihmon në përcaktimin e një objektivi të realizueshëm. Efektiviteti i një përpjekje avokatësie mund të verifikohet duke mbledhur të dhëna mbi ndryshimet që kanë ndodhur në shfaqjen e problemit pas realizimit të objektivit.

A është objektivi i arritshëm?

Problemi dhe zgjidhja e tij duhet të përcaktohen brenda mundësive të organizatës. Për më tepër, njerëzit do t'i bashkoheshin kauzës tuaj në qoftë se do e shikonin që në fillim që ka shanse për sukses.

A do të gjejë mbështetje ky objektivi? A e konsiderojnë njerëzit atë që të rëndësishëm këtë objektivi sa për të ndërmarrë veprime konkrete?

Sa më shumë njerëz të mbështesin qëllimin dhe objektivin e avokatësisë, atë më mundësi ka që vendim-marrësit të reagojnë.

A do jeni në gjendje të siguronit fonde në mbështetje të qëllimit/objektivit tuaj?

Në qoftë se ka shumë njerëz të interesuar a mund të ngrihet një mekanizëm vetë financimi? A do të ishin organizata të tjera të interesuara të kontribonin qoftë edhe në natyrë në mbështetje procesit të avokatësisë?

A është i kuptueshëm qëllimi/objektivi?

Një qëllim i formuluar qartë nuk duhet të ketë nevojë për shpjegime të gjata teknike. Nqs shpjegimet janë të nevojshme ato duhet të jenë të qarta dhe të shkurtra.

A është objektivi i përcaktuar në kohë dhe realist?

Disa afate kohore janë të brendëshme, d.m.th vendosen nga organizata ose njerëzit e përfshirë në procesin e avokatësisë. Disa afate të tjera kohore janë të jashtme, pra ato nuk varen nga ju. Nëse nuk vareni nga afate kohore të jashtëme, vendosni afate kohore të përcaktuara qartë dhe realiste për të arritur objektivin tuaj.

A keni siguruar aleatët e nevojshëm për arritjen e objektivit?

Aleancat me organizata të tjera ose individë të tjerë me reputacion ndihmojnë në arritjen e objektivit. E mira do të ishte që objektivi të

formulohej në mënyrë të tillë që të mund të bashkonte interesat e sektorëve dhe organizatave të ndryshme.

A do të ndihmojë arritja e këtij objekti që njerëzit të fitojnë përvojë dhe të përfshihen në procesin e marrjes së vendimeve?

Avokatësia mund të ndihmojë për përfshirjen në vendim-marrje të inputit që vjen nga shumë grupe të interesuara si ofruesit e shërbimeve, përfituesit, publiku i gjërë, etj. Procesi i avokatësisë hap dialogje të reja që e çojnë përpara dhe përmirësojnë procesin e vendim marrjes.

PERCAKTIMI I AUDIENCAVE

Për të kuptuar njohuritë, qëndrimet dhe besimet e audiencës tuaj ju duhet të bëni disa kërkime audiencash. Filloni kërkimin me segmentimin e audiencës—një mënyrë për grupimin e vendim-marrësve, liderave që kanë influencë, OJQ-ve, ose organizatave profesionale--në nën-grupe me karakteristika të njëjta. Një mënyrë e mirë për të ndarë audiencat në grupe është të identifikosh audiencën parësore dhe të dytësore. Kjo ndarje përdoret kur procesi i avokatësisë ka për qëllim ndryshimin e politikave.

Audienca parësore përfshin vendim-marrësit, ata të cilët ndikojnë direkt në arritjen e objektivit të avokatësisë.

Shembull

Objekti: Të aprovohet një ligj kundër dhunës në familje

Audienca Parësore: Ministri i Punëve dhe Çështjeve Sociale, Kryeministri, Ministri i Shëndetësisë, grupi parlamentar i punëve dhe çështjeve sociale, etj.

Audienca dytësore përfshin individët dhe grupet që mund të influencojnë vendim-marrësit (ose audiencën parësore).

Shembull

Objekti: Të aprovohet një ligj kundër dhunës ndaj grave.

Audienca dytësore mund të përfshijë: Anëtarë të grupeve të tjera parlamentare, këshilltarë të Ministrit të Punëve dhe Çështjeve Sociale, organizata jo qeveritare të grave, sindikatat e mësuesve dhe donatorë të huaj.

Disa anëtarë të audiencës parësore mund të jenë audiencë dytësore në qoftë se ata mund të influencojnë vendim marrës të tjerë. Për shembull, Kryeministri, Ministri i Punëve dhe Çështjeve Sociale mund të influencojnë opinionet e të tjerëve. Pra ata mund të konsiderohen audiencë parësore dhe dytësore.

Audienca sekondare mund të ketë edhe forca që janë në opozitë me objektivin tuaj. Në raste të tilla është e rëndësishme që këto grupe të përfshihen në listën tuaj dhe të adresohen si pjesë e strategjisë që do të zgjidhni.

Çelësi i suksesit është mbështetja në audienca që kanë ndikim në procesin e vendim marrjes.

Një ndarje tjetër bazohet në kategorizimin e aktorëve të ndryshëm (ose paleve) që kanë lidhje me procesin e avokatësisë. Ata ndahen në:

Aleatët: njerëzit që përkrahin procesin e avokatësisë.

Përfituesit: njerëzit jetët e të cilëve do të përmirësohen nga përmbushja me sukses e qëllimit të avokatësisë.

Kundërshtarët: njerëzit që i kundërvihen procesit të avokatësisë.

Për shembull në qoftë se i referohemi rastit të dhunës në familje aleatët do të ishin OJQ-të e ndryshme të grave, mjekët që trajtojnë gra të dhunuara, forcat e policisë, etj. Përfituesit direkt do të ishin gratë e dhunuara ndërsa kundërshtarët burrat që ushtrojnë dhunë ndaj tyre.

Kjo lloj ndarje është më e përshtatshme kur procesi i avokatësisë synon të sjellë ndryshime në sjelljet apo qëndrimet e individëve apo grupeve të caktuara.

Identifikimi i audiencës

“Harta politike” është një teknikë që përdoret për të identifikuar dhe marrë informacion në lidhje me audiencat kritike. Hapi i parë konsiston në listimin e vendim-marrësve kryesorë dhe të individëve dhe grupeve që mund të influencojnë ata. Listimi sipas rëndësisë i autoriteteve vendim-marrëse është tepër i rëndësishëm në planifikimin e strategjive.

Më poshtë po vazhdojmë me shembullin ilustrues:

Objekti: Të aprovohet një ligj kundër dhunës ndaj grave.	
Audienca Parësore	Audienca Dytësore
Ministri i Punëve dhe Çështjeve Sociale	Këshilltari i Ministrit që merret me problemet e punëve dhe çështjeve sociale Ministri i Shëndetësisë Donatorët e huaj OJQ-të e grave
Ministri i Shëndetësisë	Kryeministri Institucionet shëndetsore OJQ-ë e fëmijëve, të rinjve dhe grave Gazetat kombëtare
Kryetari i Parlamentit Komisioni i Çështjeve Sociale	Ministri i Çështjeve Sociale Institucione të ndryshme
Deputetët	Kryeministri Ministrat e Punëve dhe Çështjeve Sociale, dhe Shëndetit Institucionet Votuesit

Pasi të jenë identifikuar audiencat parësore dhe dytësore, duhet të njihen opinionet dhe qëndrimet e tyre në lidhje me objektivin e avokatësisë. Disa nga teknikat më të përdorshme për mbledhjen e informacionit janë:

Observimi

Observimi është një nga teknikat më të përdorshme dhe më pak të kushtueshme për mbledhjen e informacionit mbi audiencën.

- Bisedoni me njerëz që janë të familiarizuar me grupin/individin;
- Bisedoni me kolegë e aktivistë të tjerë;
- Lexoni fjalime ose dokumenta të tjera të publikuara nga individë ose organizata që ju interesojnë;
- Rishikoni rezultatet e anketimeve të ndryshme ose grupeve focus;
- Merrni pjesë në mbledhje të hapura ku individë ose grupi do të marrë pjesë.

Anketimet

Anketimet përdoren për të grumbulluar informacion nga audienca të mëdha si “votuesit” “prindërit” ose “të rinjtë”.

- Pyesni nëse agjensi të ndryshme, media apo ndonjë agjensi reklamesh kanë në plan për të kryer ndonjë anketim ku mund të shtoni disa pyetje lidhur me çështjen që ju intereson;
- Anketimet duhet të kryhen nga organizata që janë të besueshme për audiencën parësore.

Grupet fokus

Grupet focus japin një informacion më të plotë për çka mendojnë njerëzit rreth një çështje të caktuar dhe pse. Kjo metodë është e vlefshme në testimin e mesazheve të ndryshme:

- Kufizoni diskutimin në çështjet më thelbësore;
- Pjesëmarrësit duhet të kenë pak a shumë të njëjtin nivel dhe të kenë karakteristika të ngjashme si mosha, gjinia. Kjo ndihmon në shprehjen lirshëm të mendimeve që ata kanë.

Intervistat

Intervista individuale mund të realizohen kur nuk mund të përballohet realizimi i anketimeve apo grupeve focus. Gjatë intervisitimit pyetjet duhet të kufizohen në disa çështje dhe duhet të sigurohemi që personat e intervistuar janë vërtet përfaqësues të audiencës sonë.

Faza e dytë, konsiston në listimin e qëndrimeve dhe opinioneve të audiencës lidhur me çështjen në fjalë. Gjithashtu, është e rëndësishme të njihen edhe disa çështje të tjera me interes të veçantë për audiencën. Në qoftë se qëllimi juaj lidhet me një nga këto çështje atëhere ka shumë të ngjarë që të siguron mbështetjen e audiencës. Duke u bazuar në shembullin e mësipërm plotësojmë tabelën e mëposhtme:

PERGATITJA DHE SHPERNDARJA E MESAZHIT

Një nga rrugët më efektive për të rritur ndërgjegjësimin rreth çështjes tuaj dhe për t'i siguruar mbështetje asaj është ndarja e audiencës tuaj në grupe dhe zhvillimi i mesazheve përkatëse për secilin grup.

Ç'është mesazhi?

“Mesazhi” është një deklaratë e përmbledhur dhe bindëse rreth qëllimit tuaj të avokatësisë dhe që tërheq vëmendjen e publikut për atë çka ju dëshironi të arrini, përse dhe si doni ta arrini. Duke qenë se qëllimi i mesazhit është t'ju nxisë për veprime, ai duhet t'ju inkurajojë për aksione të veçanta që ju do t'ju duhet të ndëmerrni me auditorin tuaj.

Elementet kryesore të mesazhit.

Përmbajtja është vetëm një pjesë e mesazhit. Faktorë të tjerë si: *kush* do ta shpërndajë mesazhin, *ku* do të bëhet takimi, *koha* e shpërndarjes së mesazhit, mund të jenë më të rëndësishme se sa vetë përmbajtja.

Përmbajtja/Idetë: Çfarë idesh doni të përçoni? Çfarë argumentash do të përdorni për të bindur auditorin tuaj?

Gjuha: Çfarë fjalësh do të zgjidhni që mesazhi të depërtojë qartë dhe në mënyrë efektive? Cilat fjalë duhet ose nuk duhet ti përdorni?

Forma: Në çfarë mënyre do ta shpërndani mesazhin për të patur ndikim maksimal? (takime, letër, broshurë, radio, shtyp, njoftime publike, komunikatë/konferencë shtypi, etj.)

Koha dhe Vendi: Kur është koha më e përshtatshme për të shpërndarë mesazhin? A gjendet ndonjë vend për të shpërndarë mesazhin, i cili do të rrisë besueshmërinë ose do t'i japë atij më tepër ndikim?

Elementët e përmbajtjes së mesazhit

Çfarë dëshëroni të arrini?

Pse dëshëroni ta arrini atë?

Si ju propozoni të arrini atë?

Çfarë veprimi duhet të ndërmarrë auditori juaj?

Mesazhet e suksesshme shpesh janë të përbëra nga fjalë, fraza, ose ide që kanë kuptim pozitiv ose kuptim të veçantë për grupin përfitues. Fjalë të tilla si “familje”, “pavarësi” “mirëqënie”, “komunitet” ose janë disa shembuj.

Tre këshilla për zhvillimin dhe shpërndarjen e mesazhit.

1. Shpërndani e një mesazhi konsistent tek auditori nëpërmjet kanaleve të ndryshme të komunikimit gjatë një periudhë relativisht të gjatë kohore.

Mesazhet nuk absorbohen nga auditori dhe nuk influencojnë opinionet e tyre brenda natës--përsëritja është jetike (e domosdoshme). Konsistenca është gjithashtu thelbësore, kështu mos e ndryshoni mesazhin deri sa ai të absorbohet plotësisht nga auditori juaj.

2. Sigurohuni që mesazhi të shpërndahet nga burime të besueshme për auditorin.

Dërguesi i mesazhit është shpesh ose disa herë më i rëndësishëm se sa vetë mesazhi. Psh nëse ju jeni duke u përpjekur të arrini tek publiku nëpërmjet shtypit, përdorni një gazetë që lexohet gjërësisht dhe është e respektuar. Nëse grupi juaj përfitues janë prindërit, përpiquni ti arrini ato nëpërmjet organizatave të prindërve ose nëpërmjet prindërve të tjerë.

3. Krijoni mesazhe të kuptueshme për auditorin

Përdorni “gjuhën” e grupit përfitues. Evitoni termat teknike si dhe gjuhën e rëndomtë. Nëse paraqitja e mesazhit përdor diagrama ose skema, bëjini ato sa më të qarta.

Përgjithësisht mesazhi zhvillohet sipas skemës së mëposhtme:



Shembuj mesazhezh:

Albana, e braktisur nga i shoqi me një fëmijë për të rritur, niset për në Itali. I premtojnë parajsën gjen ferrin. Pas një jave rrahjesh e torturash e sheh veten në trotuar. Një histori si të tjerat... Pjesa më e madhe e vajzave shqiptare që ushtrojnë prostitucionin janë viktima të trafikimit. Deri kur?!

Mendo dhe ti. Të gjithë mund të bëjmë diçka për t'i thënë jo kësaj skllavërie.

(Qendra e Gruas)

...dhe babi dhe mësuesja më qëllojnë. Po unë do të rritem shpejt dhe pastaj...

(Qendra e Trajnimit Multidisiplinor për Problemin e Keqtrajtimit të Fëmijëve)

KRIJIMI I ALEANCAVE (RRJETET DHE KOALICIONET)

Rrjetet dhe koalicionet krijohen midis njerëzve ose organizatave të ndryshme që duan të ndryshojnë diçka. Në përgjithësi, së bashku ju mund të bëni atë që vetëm mund të jetë e vështirë ose e pamundur të realizohet.

Megjithatë, rrjetet e bashkëpunimit dhe koalicionet kërkojnë energji dhe kohë për tu krijuar dhe mirëmbajtur sepse ato bazohen në marrëdhënie besimi midis njerëzve ose grupeve të caktuara.

Krijimi i rrjeteve

Çfarë është një rrjet?

Një rrjet konsiston në vullnetin e individëve ose organizatave për të ndihmuar ose bashkëpunuar me njeri tjetrin.

Nuk ka rregulla për ndërtimin e rrjeteve sepse stili juaj do të jetë aq unik sa edhe personaliteti juaj si dhe në përshtatje me lidhjen që keni me çdo person të rrjetit tuaj. Duke u nisur nga kjo, për të filluar punën në një rrjet ju duhet të mbani parasysh disa hapa të rëndësishme që vijnë më poshtë.

Ndërtimi i rrjetit të avokatësisë

Hapi 1: Kush duhet të jetë në rrjetin tuaj?

Ju duhet të njihni njerëz dhe organizata që janë duke punuar për të njëjtin qëllim si edhe ju. Gjithashtu, në rrjetin tuaj duhet të përfshini njerëz që kanë mundësi të influencojnë tek vendim marrësit dhe nëse është e mundur të përfshini vetë vendim marrësit. Së fundi, mbani hapur sytë, veshët dhe mendjen për çdo njeri tjetër që mund t'ju ndihmojë.

Hapi 2: Si mund ti takoni anëtarët potencial të rrjetit?

Është e rëndësishme të ndërtoni një marrëdhënie të hapur dhe besimi prej fillimit. Këtu janë disa mënyra për të filluar ndërtimin e besimit me njerëzit:

- Bashkëpunim për projektet me interes reciprok;
- Dhënje ndihme për të tërhequr vëmendjen në punën e tyre;
- Ndihmë për projekte të veçanta;
- Ndarje informacioni me ta;
- Marrni pjesë në mbledhjet e tyre dhe i ftoni ata në mbledhjet tuaja;

Hapi 3: Sa të interesuar janë ata në objektivin tuaj të avokatësisë?

Pasi i njihni ata, diskutoni idenë/objektivin me ta. Jini i hapur në sugjerimet dhe idetë tuaja; është e dobishme kur të tjerët ndjejnë që kanë një farë pronësie në ide. Kur mbështesin objektivin, ata do të jenë më shumë të interesuar për t'ju ndihmuar.

Hapi 4: Si mund t'ju ndihmojnë ata?

Kur të jeni gati pyesni ata të bëjnë diçka specifike për t'ju ndihmuar të arrini objektivin tuaj. Filloni kështu psh, “Mund ti kujtoni drejtorit që ju dëgjuat rreth kësaj ideje që vlen” Ndërkohë që lidhja juaj forcohet ju mund tu kërkonit atyre të bëjnë më shumë, psh “Mund të na rregulloni një takim me drejtorin dhe të paraqesim propozimin bashkë?” Por mos harroni që kjo është e dyanëshme dhe sa më shumë ata bëjnë për ju, aq më shumë duhet të bëni ju për ata.

Për shembull, disa OJQ të grave si Linja e Këshëllimit për Gra dhe Vajza, Qendra Avokatore për Gratë, Qendra e Gruas, Materniteti, Shoqata Refleksione dhe Strehëza kanë krijuar një rrjet bashkëpunimi në mbështetje të grave dhe vajzave të dhunuara. Kështu gra që i drejtohen me anën e telefonit linjës së këshëllimit për dhunën që kanë përjetuar gjejnë

nga kjo linjë mbështetje emocionale dhe informacion të plotë se cilës organizatë mund t'i drejtohen për specifika të rastit të tyre. Gra që kanë nevojë t'i drejtohen gjykatave për problemet ligjore që lindin si p.sh raste të divorcit, etj adresohen në qendrën avokatore për gratë. Gra të cilat kanë nevojë për t'u mbështetur nga ana shëndetësore i drejtohen maternitetit ose spitalit. Në rast se këto gra janë nxjerrë forcërisht në rrugë pasi mbi to është ushtruar dhunë ato strehohen për një periudhë të caktuar në Strehëz. Gjatë kohës që qëndrojnë në strehëz ato trajnohen me trajnime profesionale nga Qendra e Gruas dhe punësohen nga një projekt i shoqatës Refleksione.

Ndërtimi i koalicioneve

Çfarë është koalicioni?

Koalicioni është një grup organizatash që punojnë së bashku në një mënyrë të koordinuar drejt një qëllimi të përbashkët.

Koalicioni i organizuar është një opsion tjetër për përpjekjet tuaja të avokatësisë. Koalicionet kërkojnë më shumë punë se sa rrjetet, por rezultatet mund të jenë më të mëdha. Më parë se të vendosni për tu bashkuar ose për të filluar një koalicion, konsideroni avantazhet dhe disavantazhet e mëposhtëme:

Avantazhet	Disavantazhet
• Zgjeron bazën tuaj të mbështetjes; ju mund të fitoni bashkë çfarë nuk mund ta fitoni vetëm. • Ofron siguri për përpjekjet e avokatësisë dhe mbrojtje për anëtarët që nuk mund të jenë në gjendje për të ndërmarrin vetëm veprime. • Zgjeron burimet ekzistuese nëpërmjet bashkimit të tyre dhe delegimit të punës tek të tjerët në koalicion. • Rrit burimet financiare dhe programatike për një fushatë avokatësie. • Rrit kredibilitetin dhe influencën e	• U tërheq nga punët e tjera; mund t'ju marrë shumë kohë nga kryerja e detyrave tuaja në organizatë. • Mund të kompromentojë pozicionin tuaj në organizatë mbi çështje të caktuara. • Mund t'ju kërkojë juve që të jepni në organizata më të pushtetshme. Pushteti nuk ndahet gjithmonë njëlloj midis anëtarëve të koalicionit; organizatat më të pasura ose më të mëdha mund të kenë më shumë për të thënë në vendime. • Jo gjithmonë mund të gjeni shpërblim për punën që kryeni.

një fushate avokatësie, si edhe atë të anëtarëve të veçantë të koalicionit. • Ndihmon në zhvillimin e lidershit të ri. • Asiston në rrjetet individuale dhe të organizatave. • Zgjeron qëllimin e punës tuaj.	Ndonjëherë koalicioni si një e tërë, ka më shumë vlerë se individët e vacantë. Koalicionet e drejtuara mirë duhet të vlerësojnë gjithmonë anëtarët e tyre. • Nëse koalicioni prishet ai mund të dëmtojë avokatësinë e çdonjërit duke dëmtuar kredibilitetin e anëtarëve.
--	---

Llojet e koalicionit

Një koalicion mund të jetë i përhershëm, formal, për një qëllim të vetëm, ose informal, gjeografik, si dhe shumë qëllimësh.

I përhershëm

Koalicionet e përhershme janë të inkuorporuara në organizata me një staf dhe bord drejtorësh. Marrja e vendimeve është sistematike dhe sipas një procedure të caktuar. Anëtarët shpesh paguajnë një kuotë vjetore. Shumë koalicione fillojnë si grupe të përkohëshme informale dhe mund të duhen vite për tu maturuar në një koalicion të përhershëm siç është një shoqatë, sindikatë ose federatë.

I përkohshëm

Koalicionet e përkohëshme krijohen për një qëllim specifik. Kur qëllimi arrihet, koalicioni shpërbëhet. Ndonjëherë koalicioni mund të mbetet i pa prishur nëse ndërmerr një qëllim tjetër.

Formal

Anëtarët formalisht formojnë koalicionin, paguajnë taksa, dhe identifikohen si anëtarë koalicioni me anë të një dokumenti si deklarim për pjesëmarrje në koalicion etj.

Gjeografik

Koalicioni bazohet në një zonë gjeografike siç është një district ose rajon i një vendi.

I bazuar në shumë çështje

Koalicioni punon në një numër çështjesh ose objektivash të avokatësisë gjatë gjithë ekzistencës së tij. Megjithatë, për qëllime strategjike dhe të organizatës, koalicioni mund të zgjedhë të punojë për një çështje të caktuar.

I bazuar në një çështje

Koalicioni punon për një çështje ose objektiv. Ndonjëherë ka koalicione të çuditëshme midis organizatash që janë në opozitë me njëra tjetrën për shumicën e gjërave por që bien dakort të punojnë bashkë në njërën prej tyre.

Duke iu referuar shembullit të mësipërm për rrjetin ai është pjesë e një koalicioni me të gjërë që përfshin Forumin e Pavaruar të Gruas Shqiptare, Shoqatën “Në dobi të gruas shqiptare”, “Planifikimi Familjar”, Shoqatën e Grave Juriste, Qendrën e Trajtimit Multidisiplinar kundër Keqtrajtimit të Fëmijëve si dhe Strehëzën për gratë e trafikuar IOM/ICMC.

Drejtimi i koalicioneve efektive

Në mbledhjen e parë të një koalicioni të ri ju duhet të shprehni qartë qëllimin e koalicionit, objektivat, çfarë parashikohet nga çdo anëtar koalicioni dhe përfitimet e secilit anëtar në koalicion. Në këtë takim grupet pjesëmarrëse në koalicion duhet të prezantojnë veten dhe të diskutojnë rreth çështjeve, objektivave, strategjive dhe taktikave të koalicionit. Në këtë mbledhje grupet duhet të vendosin nëse do të marrin pjesë në koalicion.

Porsa koalicioni formohet fillon puna. Për të mbajtur dhe drejtuar një koalicion në mënyrë efektive duhet të:

- Mbani kontakt personal me anëtarët kryesorë dhe siguroheni që të gjithë anëtarët janë të informuar rregullisht për zhvillimet në çështjen tuaj, veprimtaritë e ndërmarra nëpërmjet koalicionit ose gjëra të tjera brenda interesit. Shumë organizata marrin pjesë në koalicion për të pasur mundësi informacioni në baza të vazhdueshme, kështu rrjedhja e informacionit është kryesorja.
- Njihni mirë të gjithë anëtarët e koalicionit në mënyrë që të jeni të informuar mirë rreth pozicioneve dhe opinioneve. Këto mund të jenë krejt të ndryshme nga tuajat.
- Arrini konsensusin midis anëtarëve të koalicionit për qëllimet afat-shkurtra dhe afat-gjata. Mos vendosni qëllime dhe objektiva që janë shumë ambicioze. Zgjidhni një objektiv, të cilin koalicioni e arrin në kohë. Një sukses në kohë do të ndihmojë për krijimin e besimit dhe mbështetjes për grupin tuaj.
- Përfshini anëtarët më të fuqishëm të koalicionit në marrjen e të gjitha vendimeve. Nëse një organizatë ose individ kyç lihet jashtë një vendimi, juve mund t'ju duhet të rishikoni vendimin, ose në rastin më eksrem ju mund të humbisni këtë grup.
- Bëni mbledhje të shkurtra dhe vazhdimisht. Mbledhjet e gjata mund ti mërzhisin njerëzit. Mbledhjet e gjata mund të shkaktojnë lodhje. Mbani mbledhje me axhenda të qarta dhe të përcaktuara në kohë. Përveç, kësaj, fasilitoni diskutimet në mënyrë që të dëgjohen të gjitha grupet pjesëmarrëse në koalicion. Gjithmonë mbani një fletë të pjesëmarrjes në mbledhje, e cila duhet të firmoset nga të gjithë.
- Krijoni nëngrupe për të kryer detyra të caktuara. Çështje të vështira duhet të diskutohen hapur në mbledhje ose të trajtohen më vete.
- Mos i shmangni çështjet problematike. Çështjet e vështira duhet të diskutohen hapur në mbledhje ose ato duhet të qëndrojnë jashtë koalicionit. Nëse çështjet janë shumë të debatueshme ju mund të bisedoni individualisht me palët që nuk bien dakort dhe përpiquni të jepni një zgjidhje. Ose, ju mund të përfshini gjithashtu një mediator ose fasilitator të jashtëm.

SIGURIMI I FONDEVE PER AVOKATESINE

Pasi keni përcaktuar qëllimet dhe hartuar strategjinë mbetet të gjeni burimet për të vënë në veprim planin tuaj. Sigurimi i fondeve është një proces paralel me procesin e avokatësisë. Ju duhet të punoni të zgjeroni dhe diversifikoni bazën e financimit. Mos u bëni shumë të varur nga fondacione, donatorë ndërkombëtarë ose mbështetje qeveritare.

Mos harroni një rregull të artë:

SIGURONI ME SHUME PARA SE SA JU NEVOJITEN

Shpenzimet e “paparashikuara” duhet të parashikohen gjithmonë. Ju do të doni që përpjekja juaj ose organizata juaj të rritet, kështu që planifikoni për këtë rritje. Së fundi, mos harroni që ju duhet të harxhoni para për të siguruar para.

Procesi i sigurimit të fondeve

Metodat e sigurimit të fondeve

Ekzistojnë një numër i madh rrugësh për të siguruar burimet, provoni të gjeni këto burime. Më poshtë keni disa sugjerime që do t’ju ndihmojnë të filloni:

- Siguroni kuota anëtarësimi nga individët ose organizatat;
- Kërkoni kontribute në natyrë;
- Organizoni ngjarje të ndryshme për sigurimin e fondeve si darka, koncerte, festivale filmash, piknike, aktivitete sportive, panairë, shfaqje teatrore, etj. Për të rritur suksesin financiar të ngjarjes mbani parasysh udhëzimet e mëposhtme:
 - Përsëriteni disa herë aktivitetin
 - Siguroni sa më shumë donacione
 - Filloni me ngjarje të vogla që mund t’i menaxhoni

- Planifikoni me kujdes
- Shënoni emrin, adresën dhe telefonin e pjesmarrësve në ngjarje
- Tregoni kujdes për detajet
- Siguroni pasqyrimin e ngjarjes në media

Ngjarjet kanë një sërë avantazhezh: ata janë aktivitete të gëzueshme, në to mblidhen njerëz dhe aktivistë të rinj, sigurojnë angazhimin e shumë njerëzve, ndërgjegjësojnë pjesmarrësit për çështjen tuaj.

Ndër disavantazhet përmendim kohën që harzohet për organizimin e tyre dhe faktin që të ardhurat që mund të sigurohen në fillim janë të pakta.

- Shikoni mundësinë e shitjes së produkteve artizanale si qëndistari, punime leshi punë dore, artikuj promocionalë etj;
- Promovoni dhurimet në raste festash si krishtlindjet, festat e Vitit të Ri, etj;
- Organizoni shitje me ankand;
- Organizoni shfaqje llotarish;

Dhurimet

Dhurimet mund të jenë të formave ndryshme si:

- Para
- Punë
- Dhurime në natyrë (pajisje, sipërfaqe zyre, furnizime etj)
- Ekspertizë (asistencë teknike, ose programi)
- Mbështetje administrative
- Ambjente për mbledhjet dhe takimet të ndryshme që mund të nevojiten.

Aspektet ligjore të sigurimit të fondeve

Ligjet mbi dhënien dhe marrjen e donacioneve variojnë nga një vend në tjetrin. Para se të filloni kërkimin e kontributeve, bëni një kërkim

paraprak. Disa vende kanë agjensi të sektorit të OJQ-ve ose shoqata ombrellë që mund t'ju ndihmojnë ju të mësoni më shumë rreth ligjeve që qeverisin sigurimin e fondeve për qëllime avokatësie.

Më parë se të filloni përgjigjuni pyetjeve të mëposhtëme:

- Çfarë ligjesh ka në vendin tuaj lidhur me dhënien dhe marrjen e donacioneve?
- Cilat janë kufizimet lidhur me përdorimin e donacioneve për avokatësinë ose veprimeve politike (psh nuk mund të përdoren fonde private për të influencuar në ndryshimin e legjislacionit kombëtar.)
- Janë të kufizuara sasi të parave që mund të kontribuojnë individët apo organizatat për avokatësinë?
- Cilat janë kërkesat për raportimin e të ardhurave të dhuruara? A ka rregulla specifike për kontabilizimin e tyre? A janë donacionet të taksueshme?

PERGATITJA E NJE PLANI ZBATIMI PER AVOKATESINE

Aktiviteti i planifikimit për avokatësi do të përfshijë:

- Përcaktimin e një çështje
- Përcaktimin i një qëllimi që shpreh ndryshimin afat-shkurtër ose afat-gjatë që shpresohet të arrihet;
- Përcaktimin e objektivave specifike të avokatësisë që do të kontribuojnë në arritjen e qëllimit të avokatësisë;
- Identifikimin e një audience për çdo objektive; dhe
- Përgatitjen e mesazheve për çdo audiencë.

Për arritjen e objektivave të avokatësisë duhet të hartohet edhe një plan zbatimi, i cili ndihmon për identifikimin e hapave specifike. Për të hartuar një plan zbatimi ju duhet:

- Të filloni nga vendosja e objektivit;
- Më pas të shkruani aktivitetet e nevojshme për arritjen e qëllimit të avokatësisë; në këto aktivitete midis të tjerash ju duhet të përfshini informacion rreth hartimit të mesazhit dhe shpërndarjes së saj në audiencat e targetuara;
- Për çdo aktivitet, ju duhet të tregoni cili është përgjegjës për realizimin e aktivitetit;
- Caktoni një periudhë kohe të përshtatshme për çdo aktivitet.

Plani i Zbatimit të Avokatësisë

<i>Objektivi i avokatësisë:</i>			
Aktiviteti	Burimet e nevojshme	Personat përgjegjës	Afati kohor

LOBIMI

Ç'është lobimi?

Lobimi është një proces që përdoren për influencimin dhe ndryshimin e opinioneve dhe të politikave. Ai përfshin kontakte të drejtpërdrejtë me hartuesit e politikave dhe vendim marrësit. Lobimi mund të ketë efekt më pozitiv kur përdoret si pjesë e një fushate të gjithanshme sensibilizimi dhe avokatësie.

Përse duhet të llobojmë?

- Qeveritë kanë fuqi vendimmarrëse
- Politikanët drejtojnë dhe ndjekin opinionin publik
- Qeveritë mund të influencojnë vendimarrësit e tjerë
- Qeveritë mund të ndryshojnë legjislacionin

Gjatë përgatitjes së një strategjie lobimi duhet të dihet përse qeveritë janë të interesuara të veprojnë. Arsyeet mund të përfshijnë:

- Angazhimet personale të ministrave, ose zyrtarëve të veçantë.
- Qeveria është e ndjeshme ndaj imazhit ndërkombëtar dhe dëshiron të shihet si një qytetar i mirë i komunitetit ndërkombëtar.
- Egzistojnë mundësitë për të luajtur një rol në organizatat ndërkombëtare.
- Ka krenari në vlerat kombëtare që koncidojnë me vlerat ndërkombëtare.
- Qeveritë kanë alternativa;
- Qeveritë bëjnë zgjedhje dhe;
- Zgjedhjet e qeverive mund të influencohen.

Teknika të ndryshme lobimi

- Dërgim letrash, peticionesh
- Telefona
- Takime/konferenca

- Diskutime

Planifikimi i një strategjie lobimi

1. Përse duhet të kemi një strategji lobimi?

Hartuesit e politikave janë përgjithësisht njerëz të zënë që bombardohen me ide gjatë gjithë kohës. Strategjia e lobimit

- Siguron përdorimin më të mirë të burimeve të limituara;
- Siguron koherencë në punën tonë;
- Bën të mundur identifikimin më të mirë të sukseseve dhe gabimeve;
- Përmirëson aftësitë tona për të qenë më fleksibël.

2. Strategjia e lobimit përfshin faza të ndryshme:

Përshkrimi i situatës: Ku gjendemi tani?

Objektivat: Çfarë do të ndodhë?

Strategjia: Si?

Planet: Ç' duhet bërë?

Veprimet: Sigurojnë realizimin

Vlerësimi: Cilat ishin rezultatet?

4. Prioritizmi i çështjeve

- Cilat janë qëllimet e lobimit?
- Cilat janë mesazhet kryesore?
- Cilat janë qëllimet dhe analiza e tyre. Si do të reagojnë ato?
- Mendoni për aleatët/ personat e tjerë me të cilët do të duhet të punoni.
- Planifikimi i veprimeve: afatet kohore, përgjegjësitë e personave përgjegjës.

Udhëzime për mënyrën e lobimit të deputetëve apo zyrtarëve të tjerë të lartë.

1. Hartoni një axhendë paraprake
 - Përcaktoni çështjen që do të adresoni. Mos u shpërndani shumë-përqëndrohuni në një ose dy çështje kryesore.
 - Përcaktoni se çfarë rezultati doni të arrini me vizitën tuaj, p.sh, një premtim për të votuar në dobi të çështjes suaj, përkrahje, apo thjesht informim dhe sensibilizim.
 - Në qoftë se do jetë një vizitë në grup, përcaktoni kush do të nisë diskutimet dhe do të parashtrojë axhendën.
2. Dëgjoni me vëmendje
 - Pjesë e lobimit është dhe të dëgjuarit me vëmendje dhe gjetja e mundësive për marrje dhe dhënie informacioni.
 - Në qoftë se jeni në takim me një person të heshtur tërhiqni vëmendjen e tij duke i bërë pyetje.
3. Jeni i përgatitur, por mos mendoni se duhet të luani rolin e ekspertit.
 - Pranoni që nuk keni dijeni për një çështje të caktuar dhe premtoni që do të merrni informacion shtesë.
 - Përdorni kundërgargumentat por evitoni konfrontimet e panevojshme.
4. Mos rrini shumë gjatë.
 - Përqendrohuni në çështjen që ju intereson. Në qoftë se dëgjoni atë që shpresonit, shprehni falenderimet tuaja dhe largohuni. Në qoftë se biseda nuk po shkjon siç duhet siguroni një takim tjetër dhe largohuni.
5. Mbani parasysh se ju duhet të krijoni një lidhje.
 - Në qoftë se personi me të cilin po bisedoni ju ka mbështetur dhe më parë shprehni vlerësëimin tuaj.
 - Në qoftë se është e kundërta mbani parasysh shprehjen “Nuk ka miq apo armiq të përvetshëm”. Ndoshta një ditë ky person do ju mbështesë, ose të paktën nuk do ta keni kundër.

6. Vazhdoni të mbani lidhje.

- Pas vizitës, dërgoni një letër falenderimi. Në qoftë se siguruat përkrahjen e duhur shtoni një frazë për ta konfirmuar atë. Në qoftë se në takim morën pjesë anëtarë të stafit të zyrtarit, u shkruani dhe atyre. Një ditë ata mund të bëhen aleatët tuaj.

MONITORIMI DHE VLERESIMI I PROCESIT TE AVOKATESISE

Iniciativa për të filluar monitorimin dhe vlerësimin e procesit të avokatësisë mund të vijë nga motive të ndryshme.

- Për të përgatitur raporte mbi mënyrën e harxhimit të fondeve
- Për të demonstruar efektivitetin e përpjekjes për avokatësi si një rrugë për përmirësimin e jetës së njerëzve në nevojë.
- Për të nxjerrë mësim nga eksperiencia.

Suksesi arrihet vetëm nëpërmjet një vlerësimi të vazhdueshëm të procesit të avokatësisë. Ndoshta do të ishte me vend që ky vlerësim të kryhej në fund të çdo viti për të krijuar një tablo sa më të qartë të përpjekjeve tuaja. Ndoshta një person i jashtëm i papërfshirë në procesin e avokatësisë do ishte më i përshtatshëm për të kryer vlerësimin. Ai do të vlerësonte punën që ju keni bërë, mesazhet që keni formuluar, palët e ndryshme që janë kontaktuar, dhe ndryshimet që kanë ndodhur si rezultat i përpjekjeve tuaja.

Disa udhëzime mbi monitorimin dhe vlerësimin.

- Qartësohuni në lidhje me objektivat
- Mbani shënim të gjitha aktivitetet që keni kryer
- Përcaktoni indikatorët
- Mblidhni në mënyrë sistematike evidenca
- Mbani kontakte të vazhdueshme dhe merrni mendimin e palëve të interesuara dhe përfituesve